

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PRODUK TABUNGAN SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT.
BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU
SYARIAH (KCPS) DJAMIN GINTING MEDAN**

TESIS

Oleh :

NENENG JULIA
NIM : 211042391

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2013**

ABSTRAK

Analisis Perilaku Konsumen Dari Produk Tabungan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Djamin Ginting Medan

Tesis Oleh : Neneng Julia
Pembimbing I : Prof. Dr. Amiur Nuruddin, MA
Pembimbing II: Dr. Dede Ruslan, MSi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik konsumen yang terdiri dari pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi dan karakteristik produk yang meliputi bagi hasil, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabungkan Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan yang berjumlah 2.856 nasabah sampai dengan tahun 2012. Sampel penelitian ini ditetapkan dengan rumus *solvin* berjumlah 44 responden.

Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner berbentuk skala likert. Angket disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan diperiksa ke pembimbing Tesis. Setelah diperiksa, hasil angket akan di olah dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 15,0. Instrumen variabel karakteristik konsumen (X_1) terdiri dari 4 item yang seluruhnya valid. variabel karakteristik produk (X_2) terdiri dari 5 item yang seluruhnya valid dan variabel Keputusan berinvestasi (Y) terdiri dari 4 item yang seluruhnya valid. Data penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum dianalisis, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu: pertama, uji normalitas dengan hasil seluruh data variabel berdasarkan uji Kolmogorof Smirnov data berdistribusi normal. Kedua, uji asumsi klasik heterokedastisitas dengan hasil diagram pancar residual tidak membentuk pola tertentu. Kesimpulannya adalah data terbebas dari kasus heterokedastisitas. Ketiga, uji asumsi klasik multikolinieritas dengan hasil substruktur pada penelitian ini memiliki $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari multikolinieritas (saling hubungan antara variabel independen).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 62,6% yang berarti sebesar 62,6% karakter konsumen dan karakter produk mempengaruhi keputusan nasabah menabung sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara statistik menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,293 > 2,84$), Hal ini bermakna bahwa terdapat pengaruh pada karakteristik konsumen dan karakteristik produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Abstract

Consumer Behavior Analysis Of Product Savings And Effect On Making Customers Save In PT. Bank of North Sumatra Sharia Branch Office Djamin Ginting Medan

Thesis By : Neneng Julia
Mentor I : Professor Dr. H. Amiur Nuruddin, MA
Mentor II : Dr. Dede Ruslan, MSi

This study aimed to determine the effect of consumer characteristics consist of work, lifestyle and economic conditions and the characteristics of the product which includes profit sharing, facilities and services to the customer's decision to save in Bank Syariah Branch North Sumatra Medan Djamin Ginting. The population in this study are all customers of the Bank of North Sumatra menabungan Sharia Branch Djamin Ginting field numbering 2,856 customers until 2012. The study sample defined by the formula Solvin totaling 44 respondents.

Data collection tool using a Likert scale questionnaire form. Questionnaire prepared based on the indicators and variables sent to the thesis supervisor. After review, if the results of the questionnaire will be using SPSS for windows version 15.0. Instrument variables karakterisitik consumers (X1) consists of 4 items seluruhnya valid. karakterisitik variable product (X2) consists of 5 items that seluruhnya valid and investing decision variable (Y) consists of 4 items seluruhnya valid. Data were analyzed with multiple linear regression analysis techniques. Prior to analysis, analysis of test requirements, namely: first, the normality test with variable data based on the results of the entire test Kolmogorof Semirnov normal distribution of data. Second, the classical assumption heterokedastisitas with residual transmission diagram results do not form a specific pattern. The conclusion was that the data is free from heterocedastity case. Thirdly, the classical assumption of multicollinearity with the results of this study have substructure on $VIF < 10$ so that it can be concluded the data free from multicollinearity (mutual relationship between the independent variables).

The results showed that 62.6%, which means consumers characters and character affect keputusan customers saving products while the remaining 37.4% is explained by other factors not included in this study. In subset of the statistics shows that the $F \text{ value} > F (34.293 > 2.84)$, this means that there is an influence on consumer characteristics and product characteristics of the customer's decision to save in Islamic Bank of North Sumatra Capem Djamin Ginting so the hypothesis proposed in this study received.

الاختصار

مس تهلك ت ح ل يل ال سلوك مدخرات المذ تجات أث ير ذلك على و ت جعل ال ذ ب ا ن و ف ر
ال عملاء في ال ش ر ي عة ال ب ن ك س و م ط رة ا و ت ا ر ا

أ ط ر و حة ب و ا س طة : ن ذ ي ن ج و ل ي ا
المستشار الأول : ف ر و ف ي س و ر د ك ت و ر ا م ي و ر ن و ر ال د ي ن ، M.A
المستشارين الثاني : د ك ت و ر د ي د ي ر س ل ا ن M.S. i

ال مس تهلك ال خصائص ت تكون من ه ف ت ه ذ ه ال در ا سة إ لى ت ح د ي د أث ر
ال عمل وأ س ل و ب ال ح ي اة وال ظ ر و ف ال اق تص ا د ية، و خصائص المذ ت ج وال تي
ت تضمن ت ق ا س م الأ ر ب ا ح، و مر ا ف ق و خ د م ا ت ب ال ق ر ا ر ال خاص ب ال ع م ل ل ح ف ظ في

الضدفة الشرعية فرع شمال سومطرة ميدان دجامين جيندتينج. السكان في هذه
مالاية" مينابونجان الشريعة فرع الدراسة جميع عملاء"البنك من سومطرة الش
دجامين جيندتينج حقل ترقيم العملاء 658,2 حتى عام 2102. عينة الدراسة
تحددها سلفين الصيغة التي بلغ مجموعها 44 المجديين.

أداة جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان ليكرت مقياس. إعداد
ها إلى المشرف أطروحة. الاستبيان استنادا إلى المؤشرات والمتغيرات إرسال
بعد الاستعراض، إذا كانت نتائج الاستبيان سوف تستخدم SPSS ل
تأدو 4 نمونتي (X1) نكلهتسمل التاريختملكص. رادصلإل Windows
صالحة. المنتج متغير (2X) وي تكون من 5 بنود التي متغير القرار ساري
لحة. وقد تم تحليل المفعول والاستثمار (Y) يكون من 4 وحدات صا
البيانات مع عدة تقنيات تحليل الانحدار الخطي. قبل التحليل، وتحليل
متطلبات الاختبار، وهي: أولاً، واختبار الحياة الطبيعية مع البيانات
المتغيرة استنادا إلى نتائج اختبار vonrimeS forgomloK ال توزيع
يديلقتلضارتفالitas الط بيعي كامل من البيانات. ثانياً،
مع النتائج المتبقية المخطط ان تقال لا تشكل نمط محدد. وكان الاستنتاج أن
البيانات خالية من حالة ytitsadecoreteh. ثالثاً، الافتراض التقليدي
للخطية المتعددة مع نتائج هذه الدراسة لديهم طيدة على $FIV > 01$ بحيث
الخطية المتعددة (العلاقة المتبادلة بين يمكن استخلاص البيانات خالية من
المتغيرات المتسقة).

أظهرت النتائج أن 6.26٪، وهو ما يعني المستهلكتين الحروف وحرف
تؤثر على العملاء توفير المنتجات في حين يتم المتبقية 4.73٪
تفسرها من خلال العوامل الأخرى غير المدرجة في هذه الدراسة. في فرع من
ات تظهر أن قيمة (392.43 < 48.2)، وهذا يعني أن هناك تأثير على الإحصاء
خصائص المستهلك وخصائص المنتج من قرار العميل لإنقاذ في TP. البنك
الإسلامي لشمال سومطرة ميدان وبالتالي فإن الفرضية المقترحة في هذه
الدراسة وردت.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	15
A. Kerangka Teoritis	15
1. Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen	18
3. Keputusan Konsumen.....	30
4. Produk.....	36
5. Bagi Hasil	41
6. Pelayanan.....	43
7. Fasilitas	49
8. Bank Syari'ah	54
B. Kerangka Pemikiran	57
C. Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
B. Metode Penelitian.....	59
C. Populasi dan Sampel	59
D. Sumber Data Penelitian	61
E. Definisi Operasional Variabel	61
F. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Instrumen Penelitian.....	63
H. Teknik Analisis Data.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Sejarah Perusahaan.....	71
1. Sejarah PT. Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting	71
2. Struktur Organisasi	74
3. Job Discription.....	75
B. Analisis Data Penelitian	78
1. Deskripsi Data Responden	79
2. Uji Kualitas Data.....	85
3. Uji Asumsi Klasik	89
a. Uji Normalitas	89
b. Uji Multikolinieritas.....	90
c. Uji Heterokedastisitas.....	91
d. Uji Regresi Berganda	93
4. Uji Hipotesis.....	95
a. Uji F test (Uji Simultan)	95
b. Uji t test (Uji Parsial).....	96
c. Uji Determinasi (R^2).....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Dana Pihak Ketiga Periode 2008-2012	5
2. Definisi dan Indikator Variabel	64
3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	67
4. Proses Pengembalian Kuisisioner.....	79
5. Deskriptif Jawaban Responden PT. Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting Medan	80
6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	85
7. Uji Validitas Variabel Karakteristik Konsumen.....	85
8. Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Konsumen	86

9. Uji Validitas Variabel Karakteristik Produk.....	87
10. Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Produk.....	87
11. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	88
12. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah	89
13. Uji Normalitas Jarque Bera.....	90
14. Uji Multikolinearitas	91
15. Uji Heterokedastisitas	93
16. Uji Koefisien Regresi Berganda	94
17. Uji F – <i>Tes</i>	95
18. Uji t- <i>Test</i>	96
19. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary(b).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Perkembangan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting Medan.....	5
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Seseorang Membeli Produk	27
3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	31
4. Model Konseptual Kualitas Pelayanan.....	49
5. Skema Pengambilan Keputusan	58
6. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting Medan	74
7. Uji Heterokedastisitas.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Riwayat Hidup.....	106
2. Kuisisioner	107
3. Master Data Kuisisioner.....	112
4. Out put Regres Data	113
5. Surat Riset	120

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic banking*, kata *Islamic* pada awalnya dikembangkan sebagai satu respon dari kelompok ekonomi dan praktiksi. Perbankan syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyr*), ketidakpastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al – Hud : 86 sebagai berikut :



Artinya : "*Sisa keuntungan dari Allah SWT adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. Dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu*".¹

Maksud sisa dari keuntungan dari Allah SWT ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah mencukupkan takaran dan timbangan².

Dalam hadits Nabi juga di sebutkan yang artinya: Dari Jabir bin Abdullah r.a. mengatakan : Rasulullah SAW melarang menjual tanpa timbangan, berupa kurma (atau makanan lain) yang tidak jelas (tidak diketahui) timbangan kurma itu.

Dalam surat Al-Baqorah ayat 275 yang berbunyi :

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2000) h. 184.

² Amiur Nuruddin, *Keadilan Dalam Alquran: Ragam Simpul-Simpul Keadilan Dalam Alquran* (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2008), h,105.



Artinya : "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".³

Ayat ini menjelaskan bahwa keuntungan dari perdagangan yang diperoleh, dari modal yang ditanamnya, atau keuntungan yang sesuai dengan jumlah modal yang ditanamkan dalam usaha persekutuan adalah halal dan diperkenankan, tetapi keuntungan yang diperoleh dari beban (bunga) yang diberikan kepada kreditor atas usahanya, sehingga menjadi lebih dari yang dipinjamnya, adalah haram, dan Allah SWT tidak menganggapnya seperti keuntungan yang diperoleh dari perdagangan diatas.⁴

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan, kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.⁵ Dahulu nasabah mencari bank (*Bank Oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*) maka bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi.

Hadirnya bank syariah di Indonesia telah di respon positif oleh Bank Indonesia dalam pengembangannya. Hal ini ditandai dengan dibukanya Biro Perbankan Syariah di Indonesia. Salah satunya yaitu Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan. UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan UU No. 10 tahun 1998.

Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Non-Bank secara kuantitatif tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil. Di sana sini ada saja keluhan tentang pelayanan yang tidak memuaskan dari lembaga keuangan Syariah. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran Terjemahan*, h. 36.

⁴ Syarif, "Esensi Al Qur'an: Ekonomi, Politik dan Etika (Bandung : Mizan, 1971) h. 96.

⁵ Stanton J William, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1996) h. 220.

harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa percaya karena hal tersebut merupakan modal yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. Kepercayaan tersebut melalui keamanan, pelayanan bagi hasil yang kompotitif serta masalah. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan sebagai agen pembangunan dan pengembangan secara ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah) harus terlihat. Hal yang sama harus juga dilakukan dalam pelayanan yang bergerak di bidang jasa keuangan, sehingga pelayanan yang baik, cepat dan merupakan syarat mutlak dalam memberikan layanan kepada nasabahnya maupun masyarakat.

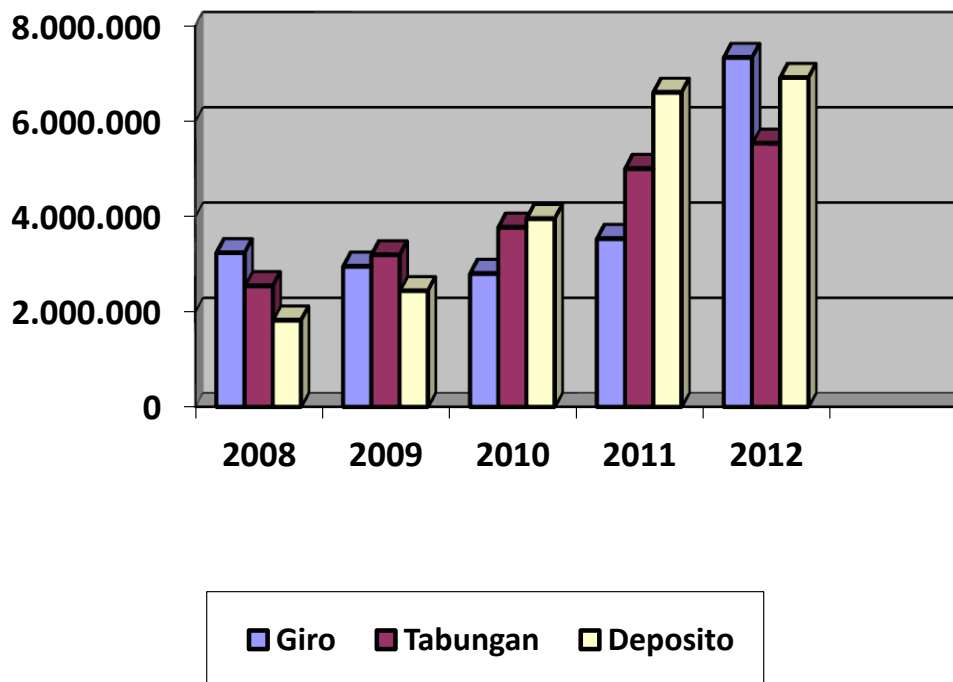
Salah satu instrumen kelembagaan yang menerapkan instrumen bagi hasil adalah bisnis dalam lembaga keuangan syariah. Hal tersebut nampaknya menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat bisnis. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko. Usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shohibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Prinsip utama yang selalu memotivasi bank syariah dalam kaitannya dengan manajemen dana adalah bank syariah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional.

Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan merupakan unit usaha Bank Sumut yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah menyediakan berbagai produk antara lain Giro Wadi'ah, Tabungan Mudharabah, Deposito Mudharabah.

Tabel 1.
Jumlah Dana Pihak Ketiga Periode 2008-2012
(dalam ribuan rupiah)

No	Keterangan	2008	2009	2013	2013	2012
1	Giro	3,233,044	2,948,051	2,796,842	3,529,447	7,332,459
2	Tabungan	2,538,551	3,188,531	3,766,717	5,000,096	4,531,317
3	Deposito	1,816,520	2,434,317	3,948,956	6,599,970	5,912,025

Sumber : laporan keuangan PT Bank Sumut Syariah 2008-2012.



Gambar 1
Grafik Perkembangan Dana Pihak Ketiga
PT. Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting Medan

Dari tabel dan grafik perkembangan di atas dapat dilihat pada tahun 2008 mengalami peningkatan sampai tahun 2013 namun pada tahun 2012 mengalami trend peningkatan, artinya nasabah memiliki persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi dari apa yang telah didapatkan dari produk investasi di PT. Bank Sumut Syariah Jalan Djamin Ginting yang terdiri dari tabungan, giro dan deposito. Peningkatan DPK ini dikarenakan adanya karakter konsumen, dimana faktor pribadi yang terdiri dari pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi⁶ yang menjadi faktor peningkatan DPK di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Menurut Nugroho bahwa faktor pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerja yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.⁷ Maka faktor pekerjaan diketahui bahwa

⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 62.

⁷ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 135.

profesi orang yang berbeda-beda maka akan mempengaruhi penghasilan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan nasabah dalam menabung. Keadaan ekonomi adalah jumlah pendapatan konsumen yang didapat dari faktor produksi seperti gaji, sewa dan lainnya dengan jumlah yang berbeda, keadaan ekonomi yang berbeda akan mempengaruhi jumlah tabungan dan jenis tabungan yang dipilih, artinya makin tinggi penghasilan maka makin tinggi pula tabungan.

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.⁸ Fenomena selama ini, menabung jaman sekarang sudah menjadi gaya hidup. Hari ini masyarakat tidak lagi menyimpan uangnya di rumah (dibawah bantal). Dahulu nasabah mencari bank (*Bank Oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*) maka bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Oleh karena itu menabung uang di bank sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern, hal tersebut juga berpengaruh pada minat untuk menabung.

Karakteristik produk juga mempengaruhi DPK di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan yang terdiri dari bagi hasil, pelayanan dan *tangibles* (fasilitas). Bagi hasil merupakan satu di antara faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menginvestasikan dananya di PT. Bank Sumut Syariah Capem. Djamin Ginting Medan. Menurut Syafii Antonio, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi bagi hasil yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung meliputi : 1) *Investment Rate* 2) Jumlah dana yang tersedia untuk di tabung dan 3) Nisbah (*profit sharing ratio*) yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian. Sedangkan faktor tidak langsungnya dipengaruhi oleh penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah* dan kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)."⁹ Artinya makin tinggi bagi hasil yang diberikan bank, maka makin tinggi nasabah yang menabung .

Faktor pelayanan secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah untuk menabung, dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut Rosady Ruslan bahwa :¹⁰

⁸ *Ibid.*, h. 152.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press , 2001), h. 139.

¹⁰ Ruslan Rosadi, "Management *Public Relations*", (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006) h. 275.

Konsep service of excelllent ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi. Artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak excellent (unggul), jika salah satu unsur kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak customer service harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (good performance), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (good relationship) sehingga membuat nasabah menjadi loyal.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pernyataan Freddy Rangkuti bahwa :¹¹

Dengan kepuasan pelanggan yang secara terus menerus serta menyampaikan keunggulan yang bersifat unik (*unique benefit*) yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan superior. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja produk dari produsen sampai penggunaan akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan 4-R kepada pelanggannya, yaitu membangun *customer relationship*, menciptakan *retensi* pelanggan, menghasilkan *customer referrals*, dan mudah memperoleh *customer recovery*. Dalam hal ini menimbulkan minat nasabah mau menginvestasikan dananya melalui *relationship* antara nasabah dengan PT. Bank Sumut Syariah Capem. Djamin Ginting Medan.

Tangibles (Fasilitas) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, artinya makin lengkap fasilitas maka nasabah akan merasa tertarik untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem. Djamin Ginting Medan. Menurut Tjiptono bahwa persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia¹² seperti adanya layanan ATM yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi dan mudah mengaksesnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Mulyani¹³ (2007) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi

¹¹Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, h 5-6.

¹² Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2006).h. 57.

¹³Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Cabang Solo)*, Skripsi (Surakarta: STAIN Surakarta, 2007), h.88.

Kasus Pada BRI Syariah Cabang Solo) hasilnya menunjukkan bahwa karakter bagi hasil merupakan karakter yang paling dominan terhadap ketertarikan nasabah menabung di bank BRI Syariah Cabang Solo.

Khairul¹⁴ (2010) dengan judul Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Petisah Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa karakter pelayanan merupakan karakter yang paling dominan terhadap ketertarikan nasabah menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Petisah Medan.

Dalam hal ini penelitian mengkhususkan penelitian mengenai produk tabungan. Alasan dilakukan penelitian di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Agar mampu mensosialkan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tabungan yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk tabungan.

Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Peningkatan pelayanan Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan di lakukan dengan perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain serta memberikan bagi hasil yang kompetitif serta fasilitas ATM, sehingga memudahkan dalam pengambilan uang. Kedua karakteristik tersebut diharapkan dapat di ketahui hubungan antara keduanya dan derajat keterkaitannya terhadap produk tabungan. Atas dasar inilah penulis mengambil judul Analisis Perilaku Konsumen Dan Produk Tabungan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Djamin Ginting Medan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

¹⁴ Kahirul, *Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Petisah Medan*. Skripsi (Medan: IAIN-SU, 2010), h. 69.

1. Adanya persaingan antar bank syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Adanya keinginan masyarakat yang ingin melepaskan diri dari riba.
3. Adanya persaingan dalam memberikan bunga antar bank sehingga bank syariah di tuntut mampu memberikan bagi hasil minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional.
4. Bank syariah harus selalu bisa menjaga kepercayaan dari masyarakat karena hal tersebut merupakan modal yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan syariah yang akan menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pemecahan masalah yaitu bagaimana perilaku konsumen yang meliputi karakteristik konsumen yang terdiri dari pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi dan karakteristik produk tabungan yang terdiri dari bagi hasil, pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh antara karakteristik konsumen yang terdiri dari pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi dan karakteristik produk yang meliputi bagi hasil, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan?
2. Karakteristik mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh karakter konsumen yang meliputi pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi dan karakteristik produk yang meliputi bagi hasil, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.
2. Menganalisis karakteristik mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Akademisi

Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Perusahaan / bank

Dapat di jadikan sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan tesis ini disistematiskan menjadi lima bab dengan uraian adalah sebagai berikut :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah,

rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Memaparkan tentang landasan teori. Dalam bab ini membahas tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir.

Bab III : Metodologi penelitian, membahas tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel operasional variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data dan teknik analisa data.

Bab IV : Merupakan bagian analisa dan pembahasan. Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil obyek penelitian perusahaan, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisa data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V : Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan masalah yang penting, karena pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Ada suatu istilah yang sudah sangat umum, yaitu pembeli adalah raja.

Dengan demikian maka kedudukan konsumen atau nasabah sangatlah kuat, sehingga untuk memasarkan perusahaan bukanlah hal yang mudah. Dalam keadaan dimana jumlah permintaan melebihi penawaran. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perlu pemasaran atau silaturahmi. Produk yang tidak di kenal akan kurang menarik bagi konsumen maka dari itu perlu pemasaran seperti dalam hadits yang artinya :

Diriwayatkan daripada Anas bin Malik ra. katanya: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: Barang siapa yang menginginkan rezekinya dimudahkan dan usianya dipanjangkan, maka hendaklah dia menyambung silaturahmi.

Saat ini masih banyak orang yang mengetahui sedikit tentang pemasaran, sehingga sering menimbulkan salah tafsir. Istilah pemasaran terkadang dikacaukan dengan istilah perdagangan dan penjualan, atau distribusi. Untuk mempelajari lebih dalam, sebaiknya kita mengetahui dulu definisi tentang pemasaran. Berbagai definisi tentang pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli. Definisi yang mereka kemukakan kelihatan berbeda, tetapi pada dasarnya adalah sama.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu dan Handoko pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Dengan demikian pemasaran mencakup semua aktifitas yang menunjukkan semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran, baik yang menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah : suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran timbul bila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara bertukar.

b. Konsep Pemasaran

¹⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta, BPEE, 2000) h. 4

¹⁶ Kotler Philip, "*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*", (Evanston, Illinois, 1999) h. 9

Bagi perusahaan yang memahami akan arti pentingnya pemasaran dalam pencapaian sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah, di dalam falsafah inilah yang disebut konsep pemasaran. Ada 3 unsur pokok konsep pemasaran :

- 1) Orientasi pada konsumen
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
- 3) Kepuasan konsumen

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁷

Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan konsumen itu. Dengan demikian perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹⁸

Konsep pemasaran juga bertujuan untuk mengefektifkan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan konsep pemasaran menurut Soehardi Sigit adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁹

Pada dasarnya semua konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli bertujuan untuk menciptakan tujuan perusahaan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

¹⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*", h.6

¹⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, h.22

¹⁹ Sigit Suhardi, *Pemasaran Praktis*, (Yogyakarta: BPFE, 1992,) h. 79

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handoko definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁰

The American Marketing dalam Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²¹

Tjiptono menyatakan bahwa perilaku konsumen perlu dipantau karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.²²

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1. Kebudayaan

Kebudayaan sebagai berikut Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

²⁰ Basu Swastha dan Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*”, h.10

²¹ J Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan ketiga, (Jakarta: Kencana Media Group, 2008). h. 3

²² Fandy Tjiptono, *Service Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2008) h. 8.

sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.²³

Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Faktor kebudayaan merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen sehingga mengharuskan pemasar untuk mengetahui peran yang mempengaruhi konsumen tersebut, antara lain :

1) Budaya

Budaya adalah faktor penyebab dasar dari keinginan dan perilaku konsumen yang sebagian besar merupakan hasil proses belajar.

2) Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai. Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

a) Golongan atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

2. Kelompok sosial dan kelompok referensi

²³ Basu Swastha dan Hani Handoko, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*", h.59.

Pengertian kelompok tersebut yaitu :

a) Kelompok sosial

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka²⁴. Kelompok ini meliputi keluarga, teman, tetangga.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja dan lain-lain.

3. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

4. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Konsumen sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat

b. Faktor lingkungan intern

Faktor lingkungan intern meliputi :

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

²⁴ Ibid, h.66

3. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

5. Umur dan tahap daur hidup

Konsumen mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi selalu berhubungan dengan usia konsumen. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan suatu produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

6. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan barang dan jasa yang diproduksi perusahaan. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

7. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Indikator ekonomi harus diperhatikan pemasar agar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang strategi pemasaran.

8. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode,

keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

9. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

b. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian

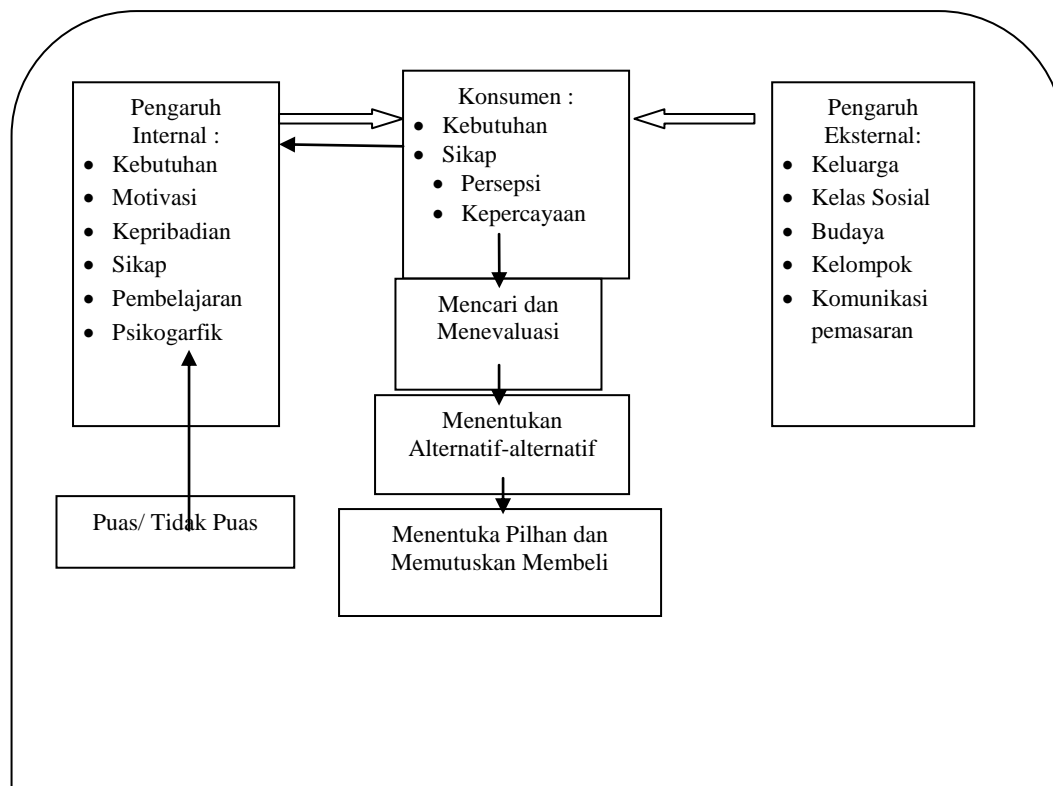
Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.²⁵

1. Faktor Budaya. Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada yang terdiri dari beberapa komponen yaitu : budaya, Sub-budaya, dan Kelas Sosial.
2. Faktor Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari beberapa komponen yaitu : Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu : Usia dan tahan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologi yaitu pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan dan sikap.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 62.

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Jadi kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli, mengkonsumsi dan membuangnya, menjadi pokok kajian ini. Gambar berikut ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengaruh menyebabkan seseorang membeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi.



demikian itu benar – benar ada tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang memikirkan".²⁸

2. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim.

Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang²⁹. Allah SWT berfirman dalam surat Ali Imran ayat 180 :



Artinya : "Sekali-kali janganlah orang-orang yang bathil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka bahwa kebhatilan itu baik bagi mereka..."³⁰

3. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial³¹. Allah SWT berfirman dalam surat An- Nisa' ayat 29 :



Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu,sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu." ³²

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Alquran Terjemahan*”, (Bandung: Diponerogo, 2000) h.214

²⁹ Sudarsono, “*Perbankan Islam*”, h.152

³⁰ Depag RI, “*Alquran Terjemahan*”, h.58

³¹ Sudarsono, “*Perbankan Islam*”, h. 152

³² Depag RI, “*Alquran Terjemahan*”, h.65

3. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perbankan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan/mengonsumsi produk yang ditawarkan bank tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih bank adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah bank karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih bank sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

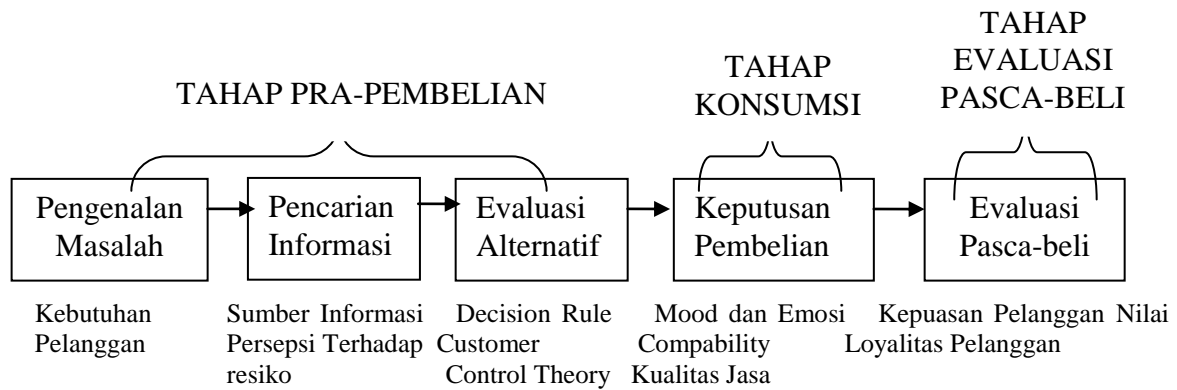
Menurut Nugroho³³ keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promisi yang esensial, yaitu:

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah,

³³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, h. .68

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 3
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

Peter dan Donnelly dalam Tjiptono mengelompokkan sumber informasi konsumen ke dalam lima kategori berikut :³⁴

- a. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2006). h 105.

- b. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait,
- c. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan;
- d. Sumber Publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan penerangan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen);
- e. Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (repurchase) atau bahkan merekomendasikan (recommended) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi. Pada barang terdapat, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar.³⁵

Pelanggan bisa memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

6. Kepuasan Sesudah Membeli

Tahap ini, konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli mungkin tidak menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

³⁵ *Ibid*, h 107.

7. Tindakan-Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas itu berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

4. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli oleh konsumen ke dalam produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, organisasi dan pikiran³⁶. Sedangkan pengertian produk menurut William J. Stanton sebagai berikut: Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁷

Produk berdasarkan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

a. Barang yang bermanfaat (*solutory product*)

Barang yang bermanfaat adalah barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)

Barang yang kurang sempurna merupakan barang yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.

³⁶ Radiosunu "Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis" (Yogyakarta: BPFE, 1986) h. 99.

³⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, h. 156.

- c. Barang yang menyenangkan (*pleasing product*)

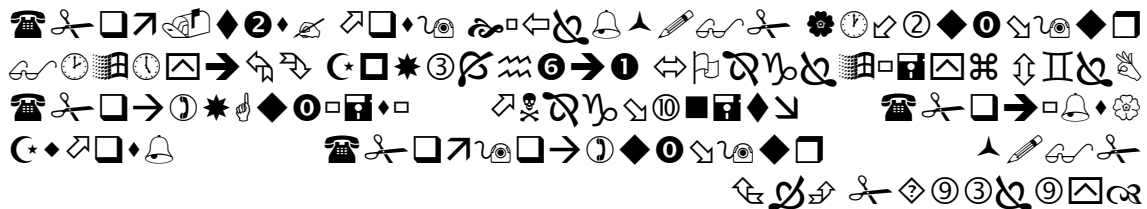
Barang yang menyenangkan adalah barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

- d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)

Barang yang sangat diperlukan merupakan barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat manfaat dalam jangka panjang.

b. Simpanan / Tabungan Mudharabah

Menurut DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000³⁸, Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Allah telah berfirman dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 9 yang berbunyi :



Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*³⁹

Ayat diatas memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

Hadits Nabi Muhammad SAW bahkan mengajarkan sikap hemat ini sebagai kiat untuk mengantisipasi kekurangan yang dialami oleh seseorang pada suatu waktu. Sabda beliau :

"Tidak akan kekurangan bagi orang yang berlaku hemat." (HR. Ahmad)

³⁸ DSN-MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Ciputat: Gaung Persada, 2006), h. 8

³⁹ Depag RI, *"Alquran Terjemahan"*, h. 62

Bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Adapun kikir dan bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.

c. Macam-macam tabungan

Menurut DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000⁴⁰ dan Hasan Abdullah al-Amin dalam Syafii Antonio tabungan dibagi menjadi dua macam yaitu :⁴¹

1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan dan perintah membayar lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-baqarah ayat 283 :

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِمَّا آمَنَتْهُ وَلِيَتَّقِيَ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ

Artinya : ,,,maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya,,,,,(QS al-baqarah: 283)⁴²

2) Tabungan *Mudharabah*

Pengertian *mudharabah* secara teknis adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak yang lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan akibat kelalaian si pengelola.

Landasan dasar syariah *al-mudharabah* QS an-nisa :29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁴⁰ DSN-MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, h. 12

⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio "Bank Syariah Dari Teori Kepraktik" (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). h. 156

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia, "Alquran Terjemahan", h. 49

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. an-Nisa: 29)⁴³

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

Ada pun manfaat tabungan *mudharabah* adalah :

- a) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tepat, tetapi disesuaikan dengan hasil kerja usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- c) Pengambilan pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* / arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- d) Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang kongkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- e) Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap beberapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

d. Manfaat Menabung

1) Bagi Bank

Penghimpun dana yang berhasil di kumpulkan oleh bank akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dari kredit inilah bank akan memperoleh keuntungan dari bagi hasil yang telah ditetapkan.

2) Bagi Nasabah

1. Memperoleh bagi hasil dari uang yang di tabung
2. Dapat digunakan sebagai jaminan di masa yang akan datang. Kebutuhan manusia dari waktu ke waktu akan semakin kompleks, demikian pula pada

⁴³ Depag RI, “*Alquran Terjemahan*”, h. 83

masa yang akan datang. Namun pendapatan yang diperoleh belum mampu menutup pertambahan kebutuhan tersebut, maka untuk jaminannya seseorang perlu menabung.

3. Mendidik masyarakat untuk tidak hidup konsumtif. Dengan menabung diharapkan masyarakat lebih bersikap hemat dalam membelanjakan uangnya.

5. Bagi hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. Profit sharing dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definitif profit sharing artinya "Distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan."⁴⁴

Pada mekanisme lembaga keuangan syariah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyetoran, baik penyetoran menyeluruh maupun sebagian-sebagian, atau bentuk bisnis kooperatif (kerjasama). Keuntungan yang dibagi hasilkan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul mal* dengan *mudharib*. Dengan demikian, semua pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis *mudhorabah*, bukan untuk kepentingan pribadi *mudhorib*, dapat dimasukkan ke dalam biaya operasional. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil : ⁴⁵

1. Faktor langsung

a. Investment rate

Merupakan presentase aktual dana yang di investasikan dari total dana. Jika bank menentukan investemen rate sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana di alokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b. Jumlah dana yang tersedia untuk di investasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk di investasikan.

c. Nisbah (*profit sharing ratio*)

1. Salah satu ciri al-mudhorabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.
2. Nisbah antara satu bank dengan bank yang lainnya dapat berbeda.
3. Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank.

⁴⁴ Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2001) h. 22

⁴⁵ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*, h. 139

4. Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.
2. Faktor tidak langsung
 1. Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudhorobah.
 - a. Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang "dibagi hasilkan" merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
 - b. Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.
 - b. Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

6. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Definisi pelayanan menurut Moenir adalah sebagai berikut :

"Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung."⁴⁶

Pengertian proses disini terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Bentuk-bentuk layanan ada 3 macam yaitu :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan
2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.
3. Layanan bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat

⁴⁶ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Petisah, 2002).h. 17

menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

J.M. Juran dalam Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama yaitu :⁴⁷

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembiayaan biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Menurut Tjiptono Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁴⁸ Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴⁹ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2004), h 24.

⁴⁸ *Ibid*, h. 83.

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 83.

pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performa yang telah mereka rasakan. Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra, pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas.⁵⁰

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.⁵¹

Menurut Zeithaml kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.⁵²

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Adapun lima faktor kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi *reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,
 - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan

⁵⁰ Fandy Tjiptono, dan Chandra Gregorius, *Service Quality Dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h 53.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 177.

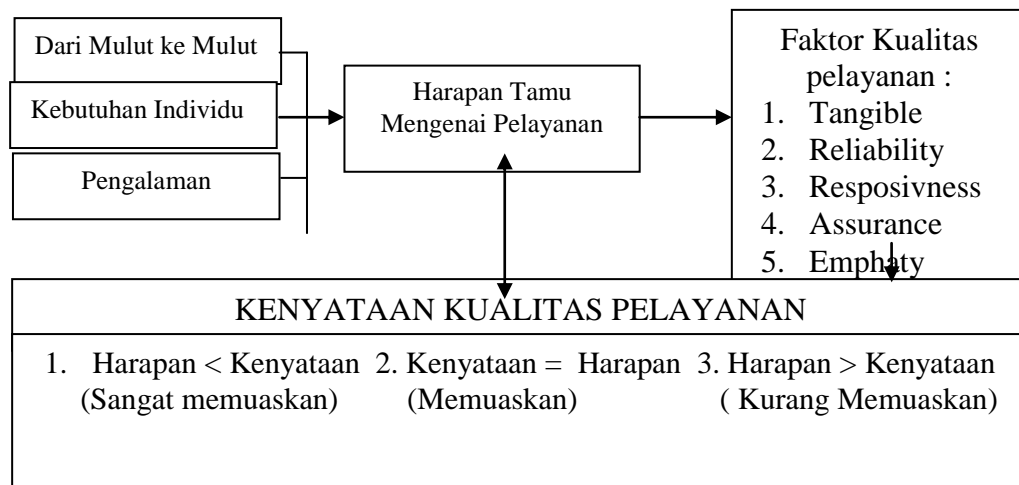
⁵² Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.1990, .h. 12

- c. Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan
- 2. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Dimensi *responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - a. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga,
 - b. Respon petugas pelayanan terhadap saran warga, dan
 - c. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.
- 2. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan. Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator :
 - a. Kemampuan administrasi petugas pelayanan,
 - b. Kemampuan teknis petugas pelayanan,
 - c. Kemampuan sosial petugas pelayanan.
- 3. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - a. Perhatian petugas pelayanan,
 - b. Kepedulian Petugas,
 - c. Keramahan petugas pelayanan.
- 4. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Dimensi *tangible* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - a. Ruang tunggu pelayanan,
 - b. Loker pelayanan, dan
 - c. Penampilan Petugas Pelayanan.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (intangible).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.



Gambar 4.
Model Konseptual Kualitas Pelayanan

7. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Defenisi lain menjelaskan bukti langsung adalah "bukti fisik dari jasa bisa berupa fisik, peralatan yang di pergunakan representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik)." ⁵³

⁵³ Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2006), h.70

Sedangkan Philip Kotler mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah " fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.⁵⁴

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sulastiyono⁵⁵ menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas –aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di bank. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, h. 53

⁵⁵ Agus Sulistiyono. *Manajemen Penyelenggara Bank*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 103

pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh bank. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu bank tertentu.

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut Tjiptono ada beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu : ⁵⁶

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial. Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.
3. Perlengkapan atau perabotan. Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya. Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis an sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna, warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, h. 105.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Sulastiyono⁵⁷ menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas dalam suatu bank adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/caffe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di pihak Bank yaitu : kamar tidur, restoran, tempat paker dan fasilitas pendukung lainnya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler⁵⁸ menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

8. Bank Syariah

⁵⁷ Agus Sulistiyono. *Manajemen Penyelenggara Bank*, h. 103.

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, h. 126

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank.⁵⁹

Definisi mengenai bank syariah telah banyak dikemukakan. Definisi bank syariah menurut Muhammad sebagai berikut: Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.⁶⁰

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syariah sebagai berikut : Bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.

Syarif Arbi mendefinisikan bank syariah adalah : Bank syariah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan ter jauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁶¹

Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah suatu lembaga yang bertugas memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syariah Islam Masih banyak definisi mengenai bank syariah yang telah dikemukakan oleh para ahli yang pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak berbeda antara satu dengan yang lain yaitu cara operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Kalau ada perbedaan hanya terlihat pada usaha bank.

Dari banyak definisi di atas, dapat dikatakan bahwa Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai bank syariah. Ekonomi yang berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh hubungan *akad* yang terdiri dari lima konsep *akad*. Bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat

⁵⁹ Malayu Hasibuan, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT. Bumi Petisah, 2002) h.1

⁶⁰ Muhammad “*Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2002), h. 68.

⁶¹ Arbi Syarif, “*Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*” (Jakarta : Djambatan, 2002) h. 21

ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan.

Menurut Muhammad Kelima konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1) Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadi'ah*.

2) Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

3) Prinsip jual beli (*at tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau pengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan. (*margin*).

4) Prinsip sewa (*al ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis :

- a. *Ijarah* sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan harga yang telah disepakati kepada nasabah.
- b. *Ijarah al muntahiyah bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*)

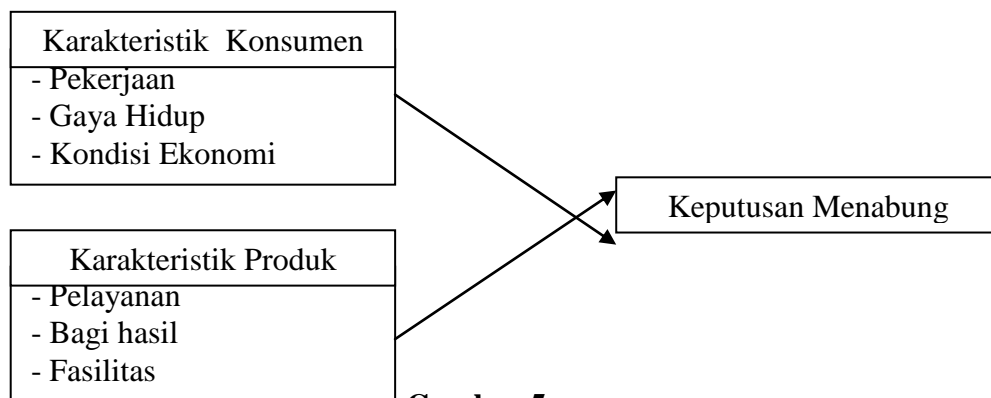
5) Prinsip jasa (*al ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umulah*.

B. Kerangka Pemikiran

Keputusan konsumen untuk menabung di suatu bank dalam penelitian ini sudah dipertimbangkan terlebih dahulu. Setelah itu, barulah konsumen memilih tabungan yang dapat menyimpan uangnya secara aman dan sesuai dengan keputusan nasabah.

Perilaku konsumen disini terdiri dari dua macam karakteristik yaitu karakteristik konsumen yang terdiri dari pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi dan hubungannya dengan karakteristik produk serta derajat keterkaitan antara keduanya nantinya akan berpengaruh pada keputusan menabung.



Gambar 5.
Skema Pengambilan Keputusan

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik konsumen yang meliputi pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi dan karakteristik produk yang meliputi pelayanan, bagi hasil dan fasilitas terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik konsumen yang meliputi pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi dan karakteristik produk yang meliputi pelayanan, bagi hasil dan fasilitas terhadap keputusan nasabah

untuk menabung di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan Pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan yang bertempat di Jln. Djamin Ginting No.3 Pancur Batu K.Pos 20353. Waktu penelitian ini direncanakan mulai Januari 2013.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.⁶² Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memakai produk tabungan yang berjumlah 2856 orang yang terdiri dari tabungan *mudharabah* dan *wadi'ah* periode 2012.

2. Sampel

⁶² Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).h.108

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan tesis ini adalah dengan menggunakan teori solvin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel,

N = ukuran populasi dan

d = galat pendugaan (10%).

Dari jumlah populasi di atas adalah 2856 nasabah. Maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{2856}{2856 \times 15\%^2 + 1} = \frac{2856}{65.26} = 43,76 \sim 44$$

Jumlah nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 44 nasabah, dimana nasabah yang menjadi sampel ini terdiri dari nasabah tabungan aktif nasabah yang menabung di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informasi melalui wawancara dan hasil-hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumentasi dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

E. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang ada dapat dirumuskan definisi operasional variabelnya sebagai berikut :

1. Karakteristik Produk

- a) Pelayanan mencakup keramahan dan kesopanan staff dan karyawan untuk memberikan memberikan rasa puas kepada nasabah.

- b) Bagi hasil (profit sharing) merupakan distribusi ke beberapa bagian dari laba dari suatu perusahaan dan dilaksanakan sesuai dengan syariah Islam.
- c) Fasilitas merupakan fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.

2. Karakteristik Konsumen

- a) Pekerjaan adalah jenis pekerjaan secara konseptual memiliki makna yang dapat dioperasionalkan sebagai tingkat suatu pekerjaan.
 - b) Gaya hidup adalah Merupakan pola hidup seorang individu sehari-hari yang merupakan ekspresi dari keseluruhan kepribadian yang ada pada diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku individu tersebut, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsinya
 - c) Kondisi ekonomi adalah faktor seseorang untuk memilih produk.
3. Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran masyarakat untuk mengambil sikap untuk menabung di Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Djamin Ginting Medan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode.

1. Metode observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan yang dijadikan obyek atau bahan penelitian dan mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang akan diteliti.

2. Metode kuesioner

Yaitu dengan memberikan suatu daftar pertanyaan yang telah dibuat dan ditentukan urutan serta formatnya oleh peneliti kepada responden.

3. Metode wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti.

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *likert*. Skala ini digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap suatu hal. Dalam skala sikap ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidak setujuannya terhadap sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang di teliti. Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah sikap nasabah terhadap keberadaan produk tabungan yang dikeluarkan oleh Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan, berdasarkan karakteristik yang ada pada produk tabungan tersebut.

Tabel 2.
Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukuran
Karakter Konsumen	1. Pekerjaan 2. Gaya Hidup 3. Kondisi Ekonomi	Likert
Karakter Produk	1. Pelayanan 2. Bagi Hasil 3. Fasilitas	Likert
Keputusan Menabung	1. Kesesuaian Syariah 2. Pengetahuan 3. Keinginan	Likert

Karakteristik produk disini terdiri dari pernyataan yang diajukan dan beberapa pernyataan untuk perilaku nasabah. Karakteristik konsumen dan karakter produk diberikan penilaian sebagai berikut :

- 1) Sangat tidak setuju (skor 1)
- 2) Tidak setuju (skor 2)
- 3) Netral (skor 3)
- 4) Setuju (skor 4)
- 5) Sangat setuju (skor 5)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari koesioner, agar koesioner yang di sebarkan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin di ukur maka

koesioner haruslah shohih (valid) dan andal (reliabel). Uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner agar data yang di peroleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

H. Tehnik Analisa data

Setelah menyelesaikan seluruh kuisioner, penulis melakukan editing dan kemudian membuat kategori sesuai dengan variabel yang akan diukur. Kategori tersebut kemudian decoding untuk masuk dalam pengolahan data. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program *SPSS 15,0 for windows*. Pengujian terhadap hasil kuesioner digunakan analisis-analisis sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

Untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur maka dapat dilakukan uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihahn suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁶³

Tehnik yang digunakan untuk uji validitas adalah tehnik korelasi *product moment* dari pearson. Pengujian menggunakan program SPSS versi 15.0 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi (r) di bandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

⁶³ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, h. 145

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁶⁴ Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kejituan suatu instrument jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai $r < 0.6$ dari 0.6 artinya butir pertanyaan/variabel tersebut adalah reliabel/ dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1, apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliable
> 0,20 s/d 0,40	Agak reliable
> 0,40 s/d 0,60	Cukup reliable
> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
> 0,80 s/d 1,00	Sangat reliable

Sumber : Triton P.B. *SPSS 13,0 Terapan*, Andi Yogyakarta. h. 248.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik, yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel tak bebas Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Dalam penelitian akan diperiksa hubungan antara faktor Y (sebagai variabel tak bebas) dengan indikator-

⁶⁴ *Ibid*

indikator terkait X (sebagai variabel bebas) dengan faktor yang dimaksud. Uji normalitas dengan menggunakan uji *Jarque Bera (JB)*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *asympt Sig* pada test tersebut bernilai > 0.05 .

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen. Data tersebut berarti telah terjadi multikolinieritas di dalam model regresi kita jika terjadi korelasi antar variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain. Untuk mengukur heterokedastisitas ini maka digunakan grafik scatterplot.

Model regresi linier berganda dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas jika tidak ada pola yang terbentuk atau sebaran data menyebar.

d. Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik konsumen dan karakteristik produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, maka analisa statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Maka model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah Menabung

α_0 = Konstanta

α_1, α_2 = Koefisien Regresi

- X_1 = Karakteristik Konsumen
 X_2 = Karakteristik Produk
 ε = variabel pengganggu

e. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai lima diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F_{test} dan R^2) dan Uji parsial (uji t_{test}) sebagai berikut :

- 1) Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- 2) Uji *F-test* untuk menguji pengaruh simultan pada karakteristik konsumen dan karakteristik produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:
 Ha diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5%.
 Ho diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5%.
- 3) Uji *t-test* digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen yaitu karakteristik konsumen dan karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu
 Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* (α) 5%.
 Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* (α) 5%.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan

1. PT. Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting.

Fungsi dari pendirian PT Bank SUMUT adalah alat kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan, PT Bank SUMUT berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah PT Bank SUMUT merupakan bank non devisa yang berkantor pusat di jalan Imam Bonjol Nomor 18 Medan yang memiliki jaringan pelayanan yang terus bertambah dan sampai bulan Mei tahun 2013 sudah mencapai 249 unit pelayanan dalam melayani masyarakat di seluruh daerah Sumatera Utara dan Jakarta. Jaringan layanan Bank SUMUT juga mencakup seluruh wilayah Indonesia melalui kerjasama dengan seluruh Bank Pembangunan Daerah dengan layanan BPD net online dan untuk transaksi kiriman uang dari dan ke luar negeri dilakukan dengan *western union*.

Visi

Visi dari PT Bank Sumut adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah dari segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Misi

Misi dari PT Bank SUMUT adalah mengelola dana Pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

Statement Budaya PT Bank SUMUT.

Statement budaya perusahaan atau yang sering dikenal dengan nama motto dari PT Bank SUMUT adalah memberikan pelayanan terbaik. Adapun penjabaran dari kata terbaik adalah sebagai berikut:

Berusaha untuk selalu **Terpercaya**

Energik di dalam melakukan setiap kegiatan

Senantiasa bersikap **Ramah**

Membina hubungan secara **Bersahabat**

Menciptakan suasana yang **Aman** dan nyaman

Memiliki **Integritas Tinggi**

Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik.

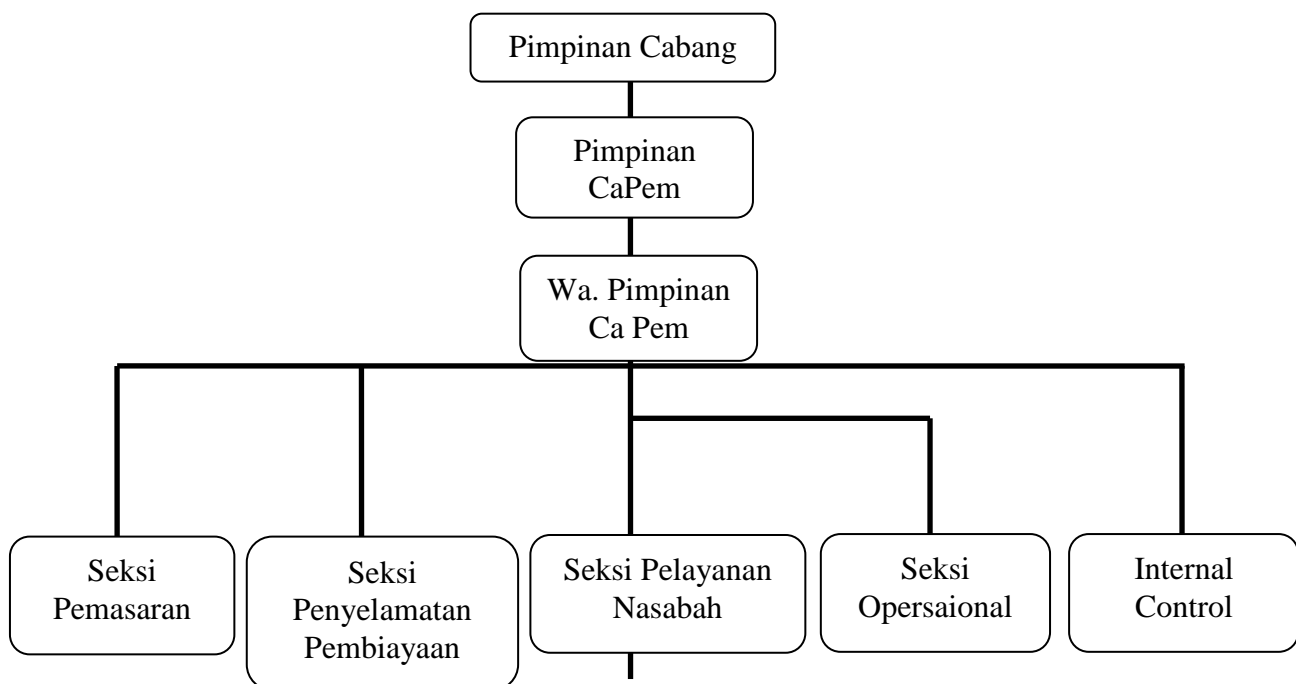
Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT. Bank SUMUT, Khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 8 (Delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang Syariah yaitu kantor Cabang Syariah Medan dan kantor cabang Syariah Padang Sidempuan.

Visi dan Misi Unit Usaha Syariah haruslah mendukung visi dan misi PT. Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan visi unit Usaha Syariah yaitu “meningkatkan keunggulan PT. Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera”. Sedangkan misinya adalah “meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional “. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih lanjut, pengembangan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

2. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : SOP Bank Sumut Syariah KCP Djamin Ginting Medan, 2013

Gambar 6.

**Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah
KCP Djamin Ginting Medan**

3. Job Diskription

8. Kepala seksi pelayanan nasabah

1. Mengatur dan mengawasi kegiatan pelayanan dan memberikan infoermasi produk/jasa bank untuk pertahankan dan meningkatkan nasabah.
 2. Melakukan supervasi atas kebenaran data (customer base system) dan kelengkapan dokumen secara up to date untuk memastikan semua persyaratan telah sesuai dengan ketentuan dan KYC.
 3. Melakukan supervasi untuk memastikan kebenaran data atas penerbitan SKB,SKDD, Baki Bank, rekenig Koran dan menatausahakan cek, bilyet giro, deposito, safe deposit box serta peringatan saldo minimum giro yang harus dipenuhi nasabah
 4. Mengatur dan mengawasi kebutuhan likuiditas operasional serta memeriksa kebenaran perhitungan perkasan, kebsahan warkat dan menyetujui/fiat bayar sesuai wewenang serta bertanggung jawab terhadap operasional ATM untuk menjamin ketersediaan alat likuiditas dan kepuasan pengguna jasa bank
 5. Melakukan pemantulan terhadap penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah untuk memastikan penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah sesuai dengan prosedur
 6. Memeriksa kebenaran laporan harian, mingguan dan bulanan serta laporan lainnya (STR & CTR) kepada pihak intern dan ekstern untuk menghindari kerugian/denda.
- a. Kepala seksi pemasaran
1. Menyusun/ membuat rencana kerja dan action plan program kegiatan pemasaran dana, kredit pembiayaan dan produk/ jasa lainnya
 2. Melakukan kunjunganpada nasabah dan calon nasabah potensial untuk meningkatkan portofolio dana, kredit/pembiayaan dan produk/jasa lainnya.

3. Melakukan review dan analisa atas analisa permohonan kredit/pembiayaan dan bank garansi untuk memastikan analisa tersebut telah dilakukan dengan benar, lengkap, feasible dan mengacu pada prinsip prudential banking.
4. Melakukan follow up secara berkesinambungan atas kredit/pembiayaan yang diberikan untuk memastikan koletibilitas kredit/pembiayaan dalam kondisi lancar
5. Melakukan evaluasi/kaji ulang secara berkala terhadap action plan dibanding hasil yang diperoleh untuk melihat kendala dan mencari solusi untuk pencapaian target.

b. Kepala seksi operasional

1. Mengelola dan memelihara sarana dan prasarana kantor dalam mendukung kelancaran operasional kantor cabang
2. Melakukan pemeriksaan ulang atas kebenaran semua transaksi keuangan (test key KU, kliring, inkasso, penyetoran pajak) dan verifikasi transaksi untuk menghindari terjadinya kesalahan pembukaan
3. Memeriksa kebenaran dan keakuratan laporan-laporan harian, mingguan, bulanan dan tahunan kepada pihak intern dan ekstern untuk menghindarkan kesalahan laporan dan kerugian (denda)
4. Memeriksa kebenaran dan kelengkapan dokumen kredit dan keabsahan asli surat agunan dari debitur untuk proses pengikatan dan pengamanan/penyimpanan sesuai dengan ketentuan
5. Melaksanakan fungsi pembinaan SDM secara informal dan formal melalui pertemuan berkala dengan pelaksanaan yang berada di bawahnya untuk meningkatkan produktivitas dan disiplin serta menciptakan suasana kerja yang harmonis.

c. Kepala seksi pelayanan nasabah

1. Mengatur dan mengawasi kegiatan pelayanan dan memberikan informasi produk / jasa bank untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah.

2. Melakukan supervise atas kebenaran data (customer base system) dan kelengkapan dokumen secara up to date untuk memastikan persyaratan telah sesuai dengan ketentuan dan KYCP
3. Melakukan supervisi untuk memastikan kebenaran data atas penerbitan SKB, SKDD, Baki Bank, rekening Koran, dan menatausahakan cek, bilyet giro, deposito, safe box serta surat peringatan saldo minimum giro yang harus dipenuhi nasabah.
4. Mengatur dan mengawasi kebutuhan likuiditas operasional serta memeriksa kebenaran perhitungan perkasaan, keabsahan warkat dan menyetujui/fiat bayar sesuai wewenang serta bertanggung jawab terhadap operasional ATM untuk menjamin ketersediaan alat likuiditas dan kepuasan pengguna jasa bank.
5. Melakukan pemantauan terhadap penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah untuk memastikan penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah sesuai dengan prosedur.
6. Memeriksa kebenaran laporan harian, mingguan dan bulanan serta laporan lainnya (STR & CTR) kepada pihak intern dan atau ekstern untuk menghindari kerugian /denda.

B. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* bank terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan. Sampel yang dipilih adalah nasabah bank yang bertransaksi baik dalam menginvestasikan dananya pada periode Januari 2013 sampai dengan Desember 2012. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuisisioner pada tiap nasabah yang ada di bank. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara langsung kepada responden. Berikut ini adalah tabel proses pembagian kuisisioner serta tingkat pengembaliannya:

Tabel 4. Proses Pembagian Kuisisioner

No	Bank	Disebar	Tidak Kembali	Rusak	Diolah
1	Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan	44	0	0	44
Jumlah		44	0	0	44

Respon Rate	: $44/44 \times 100\% = 100\%$
Usable Respon Rate	: $44/44 \times 100\% = 100\%$

Sumber : Data Responden Pada Kuisioner, 2013.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kuisioner penelitian yang disebar kepada responden sebanyak 44 kuisioner, semua kuisioner tersebut dikembalikan. Kuisioner yang dapat diolah adalah 44 kuisioner. Dari hasil yang ada *respon rate* dari penelitian ini mencapai 100 % dan kuisioner yang dapat diolah (*usable respon rate*) adalah mencapai 100%. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

1. Deskripsi Data Responden.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berapa banyak proporsi nasabah laki-laki dan perempuan di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan ada 25 orang laki-laki atau 57% dan 19 orang perempuan atau 43%. Maka jumlah nasabah yang loyal di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan dari jenis kelamin adalah laki-laki.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tingkat pendidikan responden yang loyal PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan dengan jumlah pada SLTP berjumlah 3 orang, SMU berjumlah 19 orang, Sarjana baik sarjan S-1 atau madya berjumlah 15 orang dan lain-lain berjumlah 7 orang. Maka nasabah yang loyal di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan adalah sarjana atau madya.

Data deskripsi pada penelitian ini meliputi data tentang empat variabel, yaitu variabel yaitu terdiri dari Karakteristik Konsumen (X_1), variabel Karakteristik Produk (X_2) dan variabel Keputusan Nasabah (Y). Deskripsi data tiga variabel di atas diperoleh jawaban dari pertanyaan mengenai deskriptif variabel di atas melalui output dari media komputer SPSS versi 15,0 sebagai berikut :

Tabel 5
Deskriptif Jawaban Responden PT. Bank Sumut Syariah
Cabang Pembantu Djamin Ginting Medan

Variabel	No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Karakteristik Konsumen	1	0	0	0	0	8	18,2	36	81,8	0	0	44
	2	0	0	4	9,1	12	27,3	28	63,6	0	0	44

	3	0	0	0	0	8	18,2	36	81,8	0	0	44
	4	0	0	0	0	13	29,5	31	70,5	0	0	44
Karakteristik Produk	1	0	0	0	0	6	13,6	31	70,5	7	15,9	44
	2	0	0	0	0	7	15,9	29	65,9	8	18,2	44
	3	0	0	0	0	7	15,9	33	75,0	4	9,1	44
	4	0	0	0	0	14	31,8	30	68,2	0	0	44
	5	0	0	0	0	12	27,3	30	68,2	2	4,5	44
Keputusan	1	0	0	0	0	7	15,9	35	79,5	2	4,5	44
	2	0	0	0	0	6	13,6	37	84,1	1	2,3	44
	3	0	0	0	0	12	27,3	31	70,5	1	2,3	44
	4	0	0	0	0	11	25,0	29	65,9	4	9,1	44

Sumber : Data responden diolah, 2013.

Dari pertanyaan yang diajukan mengenai variabel karakteristik konsumen pertanyaan pertama dijawab responden dengan menjawab netral berjumlah 8 orang, dan responden yang menjawab setuju berjumlah 36 orang, Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah karena karakteristik konsumen seperti penghasilan yang tinggi sehingga nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Selanjutnya pertanyaan kedua yang diajukan dari variabel karakteristik konsumen dijawab responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 4 orang, jawaban netral berjumlah 12 orang, dan responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang, Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah karena karakteristik konsumen seperti penghasilan yang lebih sehingga nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Kemudian pertanyaan ketiga yang diajukan dari variabel karakteristik konsumen dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 8 orang, dan responden yang menjawab setuju berjumlah 36 orang, Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah karena karakteristik konsumen seperti penghasilan yang lebih sehingga nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Kemudian pertanyaan keempat yang diajukan dari variabel karakteristik konsumen dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 13 orang, dan responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang, Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah karena karakteristik konsumen seperti gaya hidup

saat ini sehingga nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Variabel karakteristik produk dari pertanyaan pertama dijawab responden dengan jawaban netral sebanyak 6 orang, kemudian responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah dan menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan, karena karakteristik produk seperti pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah.

Variabel karakteristik produk dari pertanyaan kedua dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 7 orang, kemudian responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah dan menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan, karena karakteristik produk seperti pencatatan yang tidak pernah salah sehingga dapat memuaskan nasabah.

Variabel karakteristik produk dari pertanyaan ketiga dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 7 orang, kemudian responden yang menjawab setuju berjumlah 33 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah dan menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan, karena karakteristik produk seperti penyelesaian permasalahan yang baik dan cepat sehingga dapat memuaskan nasabah.

Variabel karakteristik produk dari pertanyaan keempat dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 14 orang, dan responden yang menjawab setuju berjumlah 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah dan menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan, karena karakteristik produk yaitu lengkapnya fasilitas yang diberikan seperti ATM sehingga dapat memudahkan nasabah.

Variabel keputusan dari pertanyaan pertama dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 7 orang, kemudian responden yang menjawab setuju berjumlah 35 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa kesesuaian syariah yang diterapkan bank memotivasi nasabah untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Variabel keputusan dari pertanyaan kedua dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 6 orang, kemudian responden yang menjawab setuju berjumlah 37 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah mengenai bank syariah dengan bank lainnya (bank konvensional) memutuskan nasabah untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Jamin Ginting Medan.

Variabel keputusan dari pertanyaan ketiga dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 12 orang, kemudian responden yang menjawab setuju berjumlah 31 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah mengenai produk tabungan (*mudharabah dan wadi'ah*) sesuai syariah islam sehingga memberi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Variabel keputusan dari pertanyaan keempat dijawab responden dengan jawaban netral berjumlah 11 orang, kemudian responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan sendiri, tanpa ada pengaruh apaun dan siapa pun sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Karakteristik Konsumen (X_1)

Uji validitas adalah uji untuk mengukur apakah kuisioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai

dengan 1, apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi sebagaimana tabel berikut :

Tabel 6
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliable
> 0,20 s/d 0,40	Agak reliable
> 0,40 s/d 0,60	Cukup reliable
> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
> 0,80 s/d 1,00	Sangat reliable

Sumber : Triton P.B. *SPSS 13,0 Terapan*, Andi Yogyakarta. h. 248.

Tabel 7
Validitas Variabel Karakteristik Konsumen (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karakter konsumen 1	11.0682	1.600	.780	.745
karakter konsumen 2	11.3409	1.160	.645	.831
karakter konsumen 3	11.0682	1.600	.780	.745
karakter konsumen 4	11.1818	1.641	.565	.820

Sumber : Data diolah, 2013

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($44 - 4 = 40$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 40$ dan $p = 0,05$ adalah 0,304. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk keempat variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Reliabilitas Variabel Karakteristik Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Sumber : Data diolah, 2013

Pada tabel reliability statistics di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.827 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel karena berada pada posisi 0,80 s/d 1,00.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Produk (X_2)

Tabel 9
Validitas Variabel Karakteristik Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karakter produk 1	15.4091	2.805	.748	.813
karakter produk 2	15.4091	2.573	.825	.790
karakter produk 3	15.5000	2.953	.743	.817
karakter produk 4	15.7500	3.355	.526	.867
karakter produk 5	15.6591	3.160	.566	.859

Sumber : Data diolah, 2013.

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($44 - 4 = 40$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 40$ dan $p = 0,05$ adalah 0,304. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk keempat variabel adalah sebagai berikut

Tabel 10
Reliabilitas Variabel Karakteristik Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Sumber : Data diolah, 2013

Pada tabel reliability statistics di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.861 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel, karena berada pada posisi 0,80 s/d 1,00.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Uji validitas dan uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui kevalidan dan konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen, berikut adalah hasil uji valid dan reliabilitas variabel keputusan sebagai berikut :

Tabel 11
Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan 1	11.4773	1.465	.494	.772
keputusan 2	11.4773	1.558	.500	.771
keputusan 3	11.6136	1.126	.797	.610
keputusan 4	11.5227	1.139	.600	.731

Sumber : Data diolah, 2013.

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 44$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 4$ ($44 - 4 = 40$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 40$ dan $p = 0,05$ adalah 0,304. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk ketiga variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Sumber : Data diolah, 2013

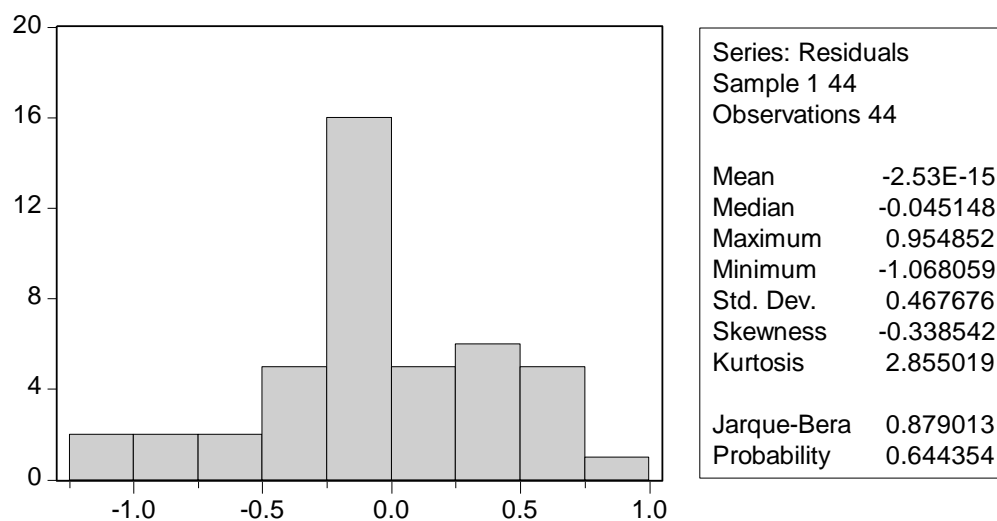
Pada tabel reliability statistics di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.781 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabel, karena berada pada posisi 0,60 s/d 0,80.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak (homogenitas data). Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Jaque Bera dapat di gambarkan pada gambar dan tabel di bawah ini :

Tabel 13
Uji Jarque Bera



Sumber : Data diolah, 2013.

Dari jumlah data 44 sampel yang diamati pada kolom *JB* terdapat nilai karakteristik konsumen, karakteristik produk dan keputusan nasabah, adalah 0,8790 dengan probabilitas 0,64435 (*Asymp Sig (2-tailed)*). Persyaratan data disebut normal jika probabilitas atau $p > 0.05$ pada uji normalitas dengan *Jarque Bera test*. Oleh karena nilai $0,644 > 0.05$ maka data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari Uji *multikolinearitas* hanya untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel *independen* lain dalam satu

model. Kemiripan antar variabel *independen* ini akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat.

Tabel 14
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	karakteristik konsumen	.701	.407	.272	.548	1.823
	karakteristik produk	.743	.515	.367	.548	1.823

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data diolah, 2013

Dari tabel koefisien diatas, juga dapat dilihat uji asumsi klasik multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji asumsi klasik multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu :

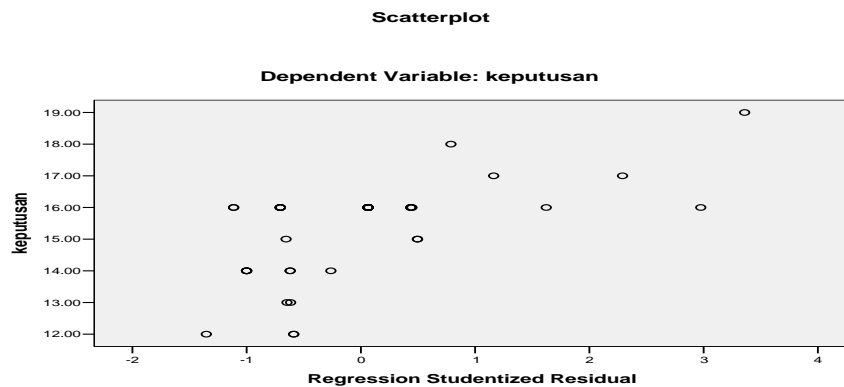
Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas

Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel koefisien, nilai VIF-nya adalah 1,823 dan 1,823 (semuanya < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah varian *residual* yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. *Heteroskedastisitas* dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu arah atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak acak. Residu pada heterokedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar.



Sumber : Data diolah, 2013

Gambar 7.
Uji Heterokedastisitas

Suatu *regresi* dikatakan terdeteksi *heteroskedastisitasnya* apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Dapat di lihat dari gambar *scatterplot*, diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu, maka regresi terbebas dari kasus *heteroskedastisitas* dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang *heterokedastisitas*.

Secara statistik suatu *regresi* dikatakan bebas dari asumsi tentang *heteroskedastisitas* dapat di hitung dengan menggunakan uji *white* yaitu dengan melihat probabilitas $\text{Obs} \times \text{R-Square}$ yang harus di atas 5% dan dari hasil perhitungan statistik maka niali yang di hasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 15.
Uji Heterokedastisitas

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	0.484449	Probability	0.785649
Obs*R-squared	2.636638	Probability	0.755791

Sumber : Data Diolah, 2013.

Berdasarkan data di atas bahwa nilai probailitas dari $\text{Obs} \times \text{R-Square}$ adalah 0,755791 dan ini bermakna bahwa data dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik tentang heterokedastisitas jika probabilitas $\text{Obs} \times \text{R-Square} > 0,05$ dan dapat di simpulkan bahwa $p \text{ Obs} \times \text{R-Square} > 0,05$ atau $0,755 > 0,05$ artinya data bebas bebas dari asumsi klasik tentang heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Uji *linieritas* garis *regresi* dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berbentuk *linier* atau tidak. Jika data berbentuk *linier*, maka penggunaan analisis regresi *linier* pada pengujian hipotesis dapat dipertanggung jawabkan akan tetapi jika tidak *linier*, maka harus digunakan analisis regresi non linier. Uji *linieritas* garis regresi dalam penelitian ini menggunakan uji F dan berdasarkan perhitungan dengan bantuan komputer program SPSS yang terdiri dari uji parsial (*t- test*), uji *koefisien determinasi* (R^2) dan uji simulatan (*F- test*).

Tabel 16.
Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.530	1.441		2.449	.019
	karakteristik konsumen	.343	.120	.368	2.850	.007
	karakteristik produk	.346	.090	.496	3.843	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan dari hasil analisa regresi *output* SPSS pada tabel diatas, persamaan regresi yang dihasilkan $Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \epsilon$.

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah menabung

X1 = Karakteristik konsumen

X2 = Karakteristik produk

α_0 = Konstanta

α_1, α_2 = Koefisien Regresi

ϵ = error term (variabel pengganggu)

Maka dapat dibuat persamaan regresi yang terbentuk dalam model yaitu $Y = 3,350 + 0,343 \text{ KNS} + 0,346 \text{ KPD}$.

Adapun arti dari persamaan tersebut adalah apabila karakteristik konsumen dan karakteristik produk diabaikan maka keputusan nasabah menabung di Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan sebesar 3,350.

Koefisien karakteristik konsumen berkisar 0,343, ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 100, keputusan konsumen menabung di Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan akan mengalami perubahan sebesar 34 orang.

Koefisien karakteristik produk berkisar 0,346 ini menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 100, keputusan konsumen menabung di di Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan akan mengalami perubahan sebesar 34 orang.

4. Uji Hipotesis.

a. Uji F test (Uji Simultan)

Tabel 17.
Uji Simultan (F-tes)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.945	2	29.473	34.293	.000 ^a
	Residual	35.237	41	.859		
	Total	94.182	43			

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, karakteristik konsumen

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data diolah, 2013

Hasil dari data anova di atas menjelaskan, nilai F_{tabel} untuk $df = n-m-1$ ($44-3-1=40$) diperoleh 2.84. Dan dari F_{hitung} anova diatas sebesar 34,293, ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($34,293 > 2.84$), sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu karakteristik konsumen dan karakteristik produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

Untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, maka pengujnnya menggunakan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Jika *signifikansi* > 0,05 maka H_a ditolak
- 2). Jika *signifikansi* < 0,05 maka H_a diterima⁶⁵

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *signifikansi* lebih kecil dibanding 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini bermakna bahwa Terdapat pengaruh faktor variabel bebas yaitu karakteristik konsumen dan karakteristik produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Sumut Syariah KCPS Djamin Ginting, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian H_0 ditolak.

b. Uji t test (Uji Parsial)

Tabel 18.
Uji Parsial (t- test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.530	1.441		2.449	.019
karakteristik konsumen	.343	.120	.368	2.850	.007
karakteristik produk	.346	.090	.496	3.843	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data diolah, 2013

Uji T- *test* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (*individual*) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $44-3 = 41$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 2,02.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut :

a. Variabel karakteristik konsumen (X_1)

$T_{hitung} X_1 = 2,850$ maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,850 > 2,02$ Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sumut, hal ini dibantu dengan probabilitas kesalahan 0,000 yang berada di bawah 0,05 yang artinya karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

⁶⁵ Sugiyono "Metode Penelitian Bisnis," cet. 10 (Bandung :Alfabeta, 2007), h 178

b. Variabel karakteristik produk (X_2)

$T_{hitung} X_2 = 3,843$ maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,843 > 2,02$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sumut, hal ini dibantu dengan probabilitas kesalahan 0,002 yang berada di bawah 0,05 yang artinya karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan.

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 19.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.608	.92705

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, karakteristik konsumen

Sumber : Data diolah, 2013

Uji *koefisien* determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (karakteristik konsumen dan karakteristik produk) menjelaskan variabel *dependen* (keputusan nasabah menabung di bank Sumut). Angka $R^2 = 0,626$ atau sama dengan $(0,626 \times 100\% = 62,6\%)$ yang berarti sebesar 62,6% karakteristik konsumen dan karakteristik produk mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Djamin Ginting, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uji regresi yang telah dilakukan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Prilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung adalah karakteristik konsumen sebagai variabel bebas pertama, karakteristik produk yang diberikan nasabah sebagai variabel bebas kedua dan semua variabel memiliki pengaruh yang akan dijelaskan dalam deskriptif statistik.
2. Pada tabel *model summary* menunjukkan bahwa untuk regresi dengan variabel bebas lebih dari dua, digunakan *adjusted R Square*. Nilai *adjusted R Square* = 0,626 atau sama dengan 62,6% yang berarti sebesar 62,6% karakter konsumen dan karakter produk mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Tabel ANOVA menjelaskan, nilai F_{tabel} untuk $df = 40$ ($44 - 3 - 1 = 40$) diperoleh 2,84. Dan dari F_{hitung} anova sebesar 34,293, ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($34,293 > 2,84$), sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu karakteristik konsumen dan karakteristik produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan. Berdasarkan hasil nilai *signifikansi* tabel ANOVA lebih kecil dibanding 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini bermakna bahwa Terdapat pengaruh faktor variabel bebas yaitu karakteristik konsumen dan karakteristik produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
4. Uji T- *test* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (*individual*) terhadap variabel

dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan berdasarkan dk (derajat kebebasan) = $44-3 = 41$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t_{tabel} sebesar 2,02. $T_{hitung} X_1 = 2,850$ maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,850 > 2,02$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sumut, hal ini dibantu dengan probabilitas kesalahan 0,000 yang berada di bawah 0,05 yang artinya karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan. $T_{hitung} X_2 = 3,843$ maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,843 > 2,02$. Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa karakteristik produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sumut, hal ini dibantu dengan probabilitas kesalahan 0,002 yang berada di bawah 0,05 yang artinya karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Sumut Syariah Capem Djamin Ginting Medan. Dengan ini bahwa hipotesis diterima.

B. Saran

1. Sistem bagi hasil sebagai karakteristik produk memiliki ketekaitan yang paling erat dengan keputusan konsumen untuk menabung. Oleh karena itu pihak bank syariah hendaknya tetap mempertahankan kebijakan di bidang penerapan persentase bagi hasil yang cukup tinggi, sehingga konsumen tetap memilih bank syariah sebagai alternatif utama dalam menabung.
2. Pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan karakteristik konsumen, oleh karena itu pihak bank syariah hendaknya meningkatkan pelayanan. Pihak bank dan karyawan harus peduli kepada nasabah yang membutuhkan bantuan, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang memadai dalam bidang perbankan syariah, bersikap sopan dalam melayani nasabah dan cepat tanggap dengan apa yang diinginkan nasabah.
3. Pihak bank harus dapat membuktikan secara nyata dalam hal fasilitas (tangibles) seperti tempat parkir yang nyaman, ruang pelayanan yang bersih dan sejuk, ventilasi udara yang memadai serta adanya informasi yang lengkap tentang bentuk pelayanan yang dapat dilayani pihak bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- al Baihaqi, Ahmad bin Husain bin Ali bin Musa Abu Bakar, *Sunan Al-Baihaqi Al Kubra*, Jilid 5, Makkah: Maktabbaah Al-Baz, 1994.
- al Bukhari, Imam Abi Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin Mughirah bin Bardizbah, *Shahih Al-Bukhari*, juz 3, ttp: Dar Al-Fikr, 1983.
- al Jaziri, Adburrahman, *Fiqh Empat Mazhab*, Jakarta: Darul Ulum Press, 2001
- Ari dan Algifari, *Ekonomi Mikro-Makro*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1999.
- Ash-Shabuni, Muhammad 'Ali, *Syafwat At-Tafasir*, Juz 1 cet I, Damaskus: Maktabah al-Ghazali, 1986.
- Asy-Syafi'i, Abi Abdullah Muhammad bin Idris, *Al Ulum, jilid 3, Beirut: Dar al-Kutub, tth.*
- Arfan dan Ghozali, *Metodologi Penelitian : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Medan: Madju, 2006.
- Antonio, M Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPEE, 2000.
- Sulistiyono, Agus. *Manajemen Penyelenggara Bank*, Bandung: Alfabeta, 2006
- Depag RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, Bandung: Diponegoro, 2000.
- Hasibuan, Malayu, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT. Bumi Petisah, 2002.
- Kahirul, *Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Produk Perbankan Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Petisah Medan*, Skripsi, Medan: IAIN-SU, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Evanston: Illinois, 1999.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip and Amstrong Gray, *Principle of Marketing Strategy*, New Jersey: Prentice Hall, 1996

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Malayu, Hasibuan, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT. Bumi Petisah, 2002.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Petisah, 2002.
- Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2002.
- Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Pers, 2001.
- Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2002.
- Mulyani, Sri, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Cabang Solo)*, Skripsi, Surakarta: STAIN Surakarta, 2007.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.1990,
- Radiosunu *"Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis"* Yogyakarta: BPFE, 1986.
- Rangkuti, Freddy *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ruslan Rosadi, *"Management Public Relations"*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Sigit Suhardi, *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta: BPFE, 1992.
- Stanton J William , *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996
- Sudarsono, *"Perbankan Islam"*, Jakarta: PT. Bumi Petisah, 2002.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. 10, Bandung :Alfabeta, 2007.

Syarif, "*Esensi Al Qur'an: Ekonomi, Politik, Etika*, Bandung: Mizan, 1971.

Syarif, Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, Jakarta: Djambatan, 2002.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2006.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra, *Service Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2005.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset, 2006.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Tesis dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004

ampiran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan 1	11.4773	1.465	.494	.772
keputusan 2	11.4773	1.558	.500	.771
keputusan 3	11.6136	1.126	.797	.610
keputusan 4	11.5227	1.139	.600	.731

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karakter konsumen 1	11.0682	1.600	.780	.745
karakter konsumen 2	11.3409	1.160	.645	.831
karakter konsumen 3	11.0682	1.600	.780	.745
karakter konsumen 4	11.1818	1.641	.565	.820

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karakter produk 1	15.4091	2.805	.748	.813
karakter produk 2	15.4091	2.573	.825	.790
karakter produk 3	15.5000	2.953	.743	.817
karakter produk 4	15.7500	3.355	.526	.867
karakter produk 5	15.6591	3.160	.566	.859

karakter produk 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	13.6	13.6	13.6
4.00	31	70.5	70.5	84.1
5.00	7	15.9	15.9	100.0
Total	44	100.0	100.0	

karakter produk 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	7	15.9	15.9	15.9
	4.00	29	65.9	65.9	81.8
	5.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	7	15.9	15.9	15.9
	4.00	33	75.0	75.0	90.9
	5.00	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter produk 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	14	31.8	31.8	31.8
	4.00	30	68.2	68.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter produk 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	12	27.3	27.3	27.3
	4.00	30	68.2	68.2	95.5
	5.00	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter konsumen 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	8	18.2	18.2	18.2
	4.00	36	81.8	81.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter konsumen 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	12	27.3	27.3	36.4
	4.00	28	63.6	63.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter konsumen 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	8	18.2	18.2	18.2
	4.00	36	81.8	81.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

karakter konsumen 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	13	29.5	29.5	29.5
	4.00	31	70.5	70.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

keputusan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	7	15.9	15.9	15.9
	4.00	35	79.5	79.5	95.5
	5.00	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

keputusan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	6	13.6	13.6	13.6
	4.00	37	84.1	84.1	97.7
	5.00	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

keputusan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	12	27.3	27.3	27.3
	4.00	31	70.5	70.5	97.7
	5.00	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

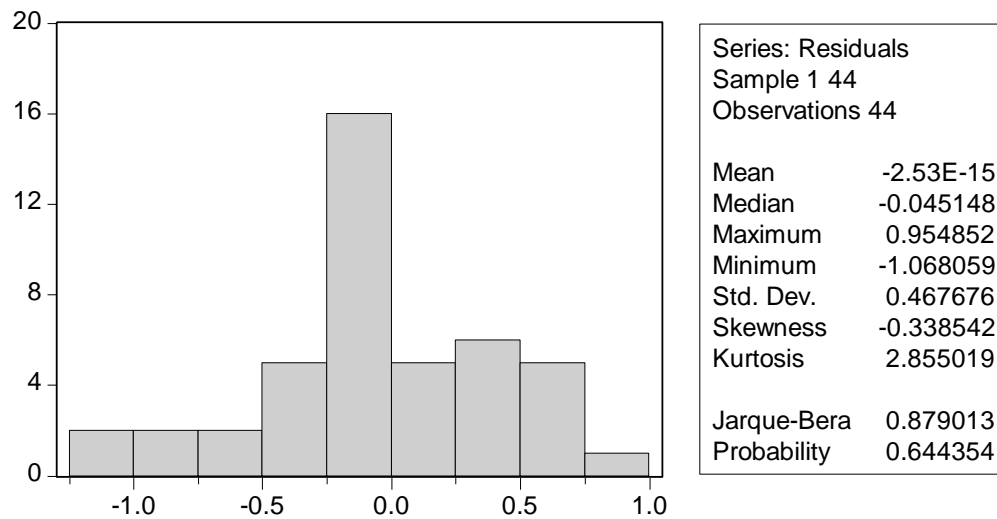
keputusan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	3.00	11	25.0	25.0	25.0
	4.00	29	65.9	65.9	90.9
	5.00	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	karakteristik konsumen	.701	.407	.272	.548	1.823
	karakteristik produk	.743	.515	.367	.548	1.823

a. Dependent Variable: keputusan



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	karakteristik konsumen	karakteristik produk
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	21.805	.99	.13	.20
	3	.004	28.506	.00	.87	.80

a. Dependent Variable: keputusan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	karakteristik produk, karakteristik konsumen ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.608	.92705

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, karakteristik konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.945	2	29.473	34.293	.000 ^a
	Residual	35.237	41	.859		
	Total	94.182	43			

a. Predictors: (Constant), karakteristik produk, karakteristik konsumen

b. Dependent Variable: keputusan

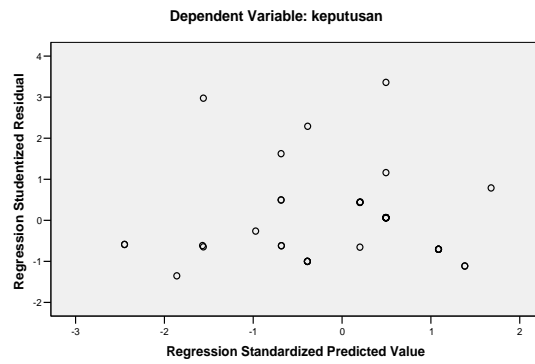
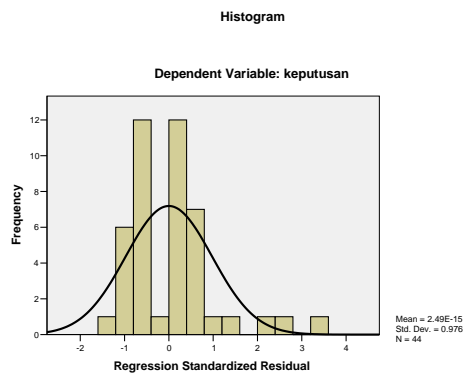
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.530	1.441		2.449	.019
	karakteristik konsumen	.343	.120	.368	2.850	.007
	karakteristik produk	.346	.090	.496	3.843	.000

a. Dependent Variable: keputusan

White Heteroskedasticity Test:				
F-statistic	0.484449	Probability		0.785649
Obs*R-squared	2.636638	Probability		0.755791
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.572001	27.87871	-0.163996	0.8706
PRODUK	1.934787	1.899582	1.018533	0.3149
PRODUK^2	0.007196	0.090657	0.079373	0.9372
PRODUK*KONSUMEN	-0.147860	0.220769	-0.669749	0.5071
KONSUMEN	-1.789818	3.598269	-0.497411	0.6218
KONSUMEN^2	0.155174	0.208838	0.743035	0.4620
R-squared	0.059924	Mean dependent var		0.800830
Adjusted R-squared	-0.063771	S.D. dependent var		1.732387
S.E. of regression	1.786771	Akaike info criterion		4.124821
Sum squared resid	121.3169	Schwarz criterion		4.368119
Log likelihood	-84.74605	F-statistic		0.484449
Durbin-Watson stat	1.167022	Prob(F-statistic)		0.785649

Scatterplot



Scatterplot

